

ПРОБЛЕМЫ ВЫПУСКА ГРАЖДАНСКОЙ ПРОДУКЦИИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

А.В. Прошкин¹, Е.А. Монастырный²

¹ (г. Томск, аспирант, Национальный исследовательский Томский политехнический университет) *proshkin.alexandr@bk.ru*

² (г. Томск, д.э.н., профессор НИИ ТПУ, профессор ТУСУР, заведующий лабораторией устойчивого развития социально-экономических систем, ТНЦ СО РАН) *e.monastyrny@gmail.com*

PROBLEMS OF CIVIL PRODUCTION BY HIGH-TECH ENTERPRISES

A.V. Proshkin¹, E.A. Monastery²

¹ (Tomsk, graduate student, National Research Tomsk Polytechnic University) *proshkin.alexandr@bk.ru*

² (Tomsk, Doctor of Economics, Professor, Scientific Research Institute of TPU, Professor TUSUR, Head of the Laboratory for Sustainable Development of Socio-Economic Systems, TSC SB RAS) *e.monastyrny@gmail.com*

Abstract. The article clearly demonstrates the need for product diversification in high-tech enterprises. The main problems associated with the development of diversification in the enterprise are stated. Shows the relationship between the release of diversified products, revenue and profit.

Keywords: competitiveness, diversification, defense industry enterprises, high-tech enterprises.

Выбор темы обуславливается трансформационной природой современной рыночной экономики, одним из основополагающим критерием которой является постоянно меняющийся спрос на продукцию и высокая скорость ее модернизации, обусловленная научно-техническим прогрессом, что в свою очередь заставляет большую часть хозяйствующих субъектов быстро реагировать и перемещать капитал в сектора с большей рентабельностью.

Одним из ключевых инструментов способных оказать существенное повышение экономической эффективности функционирования предприятия военно-промышленного комплекса в рамках современной экономической системы, является диверсификация основных видов продукции.

Объектом исследования являются предприятия ВПК, выпускающие продукцию гражданской направленности.

Наибольшую потребность среди российских предприятий в диверсификации испытывают предприятия, относящиеся к военно-промышленному комплексу (ВПК), зачастую эта потребность обуславливается: нулевой рентабельностью, не позволяющая им реализовывать инвестиционные программы и привлекать заемный капитал на долгосрочный период времени, что в свою очередь способствует недозагруженности производственных мощностей (в среднем 40 %) [1]. Высокой зависимостью от государственного финансирования за счет выполнения оборонного заказа, а также неустойчивостью производственно-финансового состояния предприятия ВПК.

Большая доля российских предприятий, относящихся к ВПК имеют опыт в диверсификации, а именно в рамках конверсии, но в большинстве случаев цели не были достигнуты по причине отсутствия методических разработок по ее развитию в оборонной отрасли и рыночных условиях.

На данный момент актуальность обуславливается высокой значимостью диверсификации производства предприятий, относящихся к ВПК, а также недостаточной степенью исследования методов и подходов к ее развитию [2]. Предприятия ВПК владеют технологиями производства и изготовления долгоживущих высокотехнологичных приборов, но не располагают технологиями изготовления приборов массового потребления, это прежде всего связано с большим объемом издержек [3].

Степень изученности проблемы, теоретические и методологические основы диверсификации производства изложены в работах зарубежных исследователей: Д. Аакера, И. Ансоффа, Х. Виссеми, Р. Купера, а также российских ученых: А.М. Аронова, Е.П. Голубкова, В.В. Гончарова, П.В. Забелина, А.Н. Петрова и др. (годы ссылки). В них освещены вопросы касающиеся разработки стратегий производства, изучения особенностей внедрения и управления диверсификационными процессами, а также анализ ее рисков.

Под диверсификацией продукции военно-промышленного комплекса подразумевается освоение новых видов производств с целью расширения и повышения эффективности производства.

Цель настоящего исследования – провести анализ проблем, оказывающих влияние на выпуск гражданской продукции высокотехнологичными предприятиями

Для достижения данной цели в статье был поставлен и решен ряд задач:

- определить текущее состояние. А также выявить основные проблемы диверсификации производства на предприятиях ВПК;
- сформулировать методический подход к выбору направления диверсификации продукции.

На рисунке № 1 представлена динамика выпуска изделий гражданского назначения по количеству изделий и годам.



Рисунок 1 – Динамика выпуска гражданских изделий

Исходя, из представленных данных за последние пять лет, наблюдается положительная динамика производства продукции гражданской направленности, обусловленная увеличением номенклатуры продукции.

На рисунке № 2 представлено изменение объемов выпуска изделий гражданского назначения в денежном выражении.



Рисунок 2 – Объем выпуска гражданских изделий

Сравнительная динамика показателя рентабельности производства продукции гражданской направленности представлена на рисунке 3.

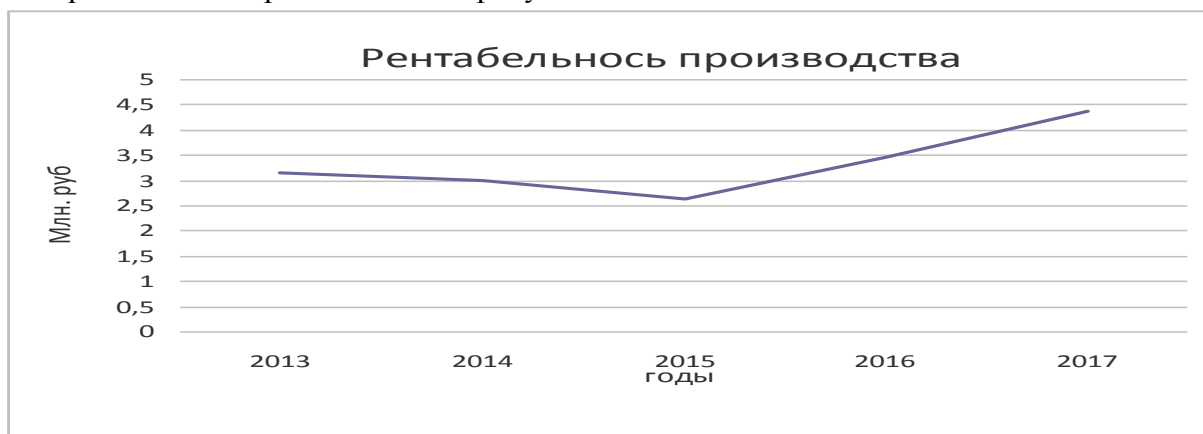


Рисунок 3 – Динамика рентабельности производства

На рисунке № 3 наблюдается снижение показателя рентабельности в 2015 году, но в целом складывается положительная тенденция роста рентабельности продукции гражданского назначения.

На рисунках № 4 и № 5 представлена динамика изменения выручки и прибыли предприятия за последние пять лет.

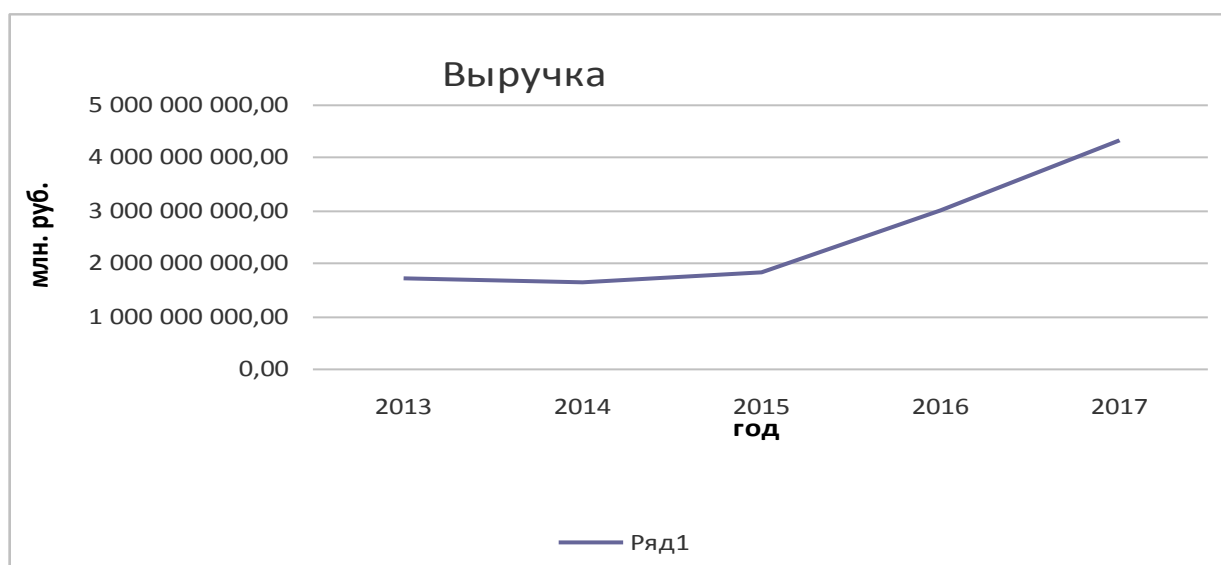


Рисунок 4– Динамика выручки предприятия



Рисунок 5 – Динамика изменения прибыли предприятия

Выполненный анализ показал, что наблюдается устойчивый рост выпуска продукции гражданского назначения, это связано с расширением номенклатуры выпускаемой продукции, что в свою очередь способствует росту выручки предприятия (рисунок 4) в связи с количеством рынков сбыта новой продукции.

С другой стороны, при планировании производства гражданской продукции предприятие предполагает, что снижение производства оборонной продукции должно нивелироваться выпуском продукции гражданского направления, улучшить экономическое положение, в то же время обширная доля гражданской продукции выпускаемой предприятием не имеет направлений для дальнейшего роста, быстро морально устаревает или рассчитана на рынки со снижающимся спросом [4]. В то же время увеличение прибыли может быть вызвано экономией фонда оплаты труда, а также увеличение прибыли и объемов производства может быть вызвано сильным увеличением спроса на определенный вид изделия. На ряду с выше изложенным следует отметить, что на предприятиях ВПК доля выпуска гражданской продукции слишком мала (1-2%) и прибыль от продаж такой продукции в слишком малой мере влияет на экономическое состояние предприятия [5].

Исследование выполнено при поддержке РФФИ, проект № 18-010-00917 А «Исследование процессов интеграции научно-исследовательских институтов, университетов и высокотехнологичных предприятий на примере научно-образовательного кластера Томской области».

ЛИТЕРАТУРА

1. Бетелин В.Б. О проблеме диверсификации производства на предприятиях оборонно-промышленного комплекса России // Инновации. – 2018. – № 7. – С. 3–7.
2. Кочетков Д.Н., Афанасов А.А. Роль ключевых компетенций в выборе направления диверсификации производства предприятий военно-промышленного комплекса // Экономика. – 2010. – № 2. – С. 83–89.
3. Горбунова М.С., Мельникова Е.В. Диверсификация продукции и производства на предприятии // Грани познания. – 2017. – № 4. – С. 75–77.
4. Сюзева О.В., Пышная Н.В. Проблемы диверсификации производства на промышленных предприятиях в современной рыночной экономике // Экономика. – 2014. – № 1. – С. 83–89.
5. Коробец Б.Н. Модели многомерной оптимизации технологических программ производства перспективных изделий // Наука и бизнес. – 2016. – № 12. – С. 23–29.

МОДЕЛЬ ВЫБОРА ВРЕМЕНИ РАЗМЕЩЕНИЯ СООБЩЕНИЙ В ГРУППАХ ОНЛАЙНОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

А.С. Савицкий

*(г. Томск, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники)
e-mail: Bourbon7850@Gmail.com*

MODEL OF CHOOSING THE TIME OF POSTING MESSAGES IN ONLINE SOCIAL NETWORK GROUPS

A.S. Savitskiy

(Tomsk, Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics)

Annotation. This work is devoted to the development of a model of the timing of posting messages on the social network VKontakte. The data of the social network were collected and their statistical analysis was performed.

Key words: online social networks, message posting, user activity, browsing.

Введение. В настоящее время социальные сети являются одним из популярных мест по продвижению товаров и услуг. Чем больше бренд компании распространяется по социальным сетям, тем выше его узнаваемость. Если человек увидит публикацию о товаре или услуге компании в новостной ленте, то есть вероятность того, что этот человек может заинтересоваться им. Вероятность просмотра сообщения зависит в том числе от времени размещения публикации. Идеальным временем размещения сообщения считается тот момент, когда пользователь находится в статусе «онлайн», так как в этом случае он с большей вероятностью может увидеть эту информацию. В противном случае, со временем сообщение в новостной ленте может быть смещено более поздними сообщениями и остаться незамеченным. В связи с этим разработка модели по определению наилучшего времени размещения сообщения является актуальной задачей.

Среди существующих научных работ в области исследования времени размещения сообщений в социальных сетях можно отметить следующие. В работе [1] авторами предложена методика, согласно которой каждому пользователю присваивается некоторый балл в зависимости от числа его подписчиков, времени, прошедшего после последнего размещения сообщения и взаимодействия с другими пользователями, и определяется наилучшее время с точки зрения максимального суммарного балла. Основываясь на данных социальной сети, разработанная система может строить модели активности для каждого пользователя, показывающие время, когда участник находится в сети, и с большей вероятностью увидит сообщение в своей новостной ленте.